

## Литература

1. Международные стандарты финансовой отчетности (IAS) 16. Основные средства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finchet.ru/standard.html?id=9>. – Дата доступа: 03.11.2015.

2. Об утверждении инструкции по бухгалтерскому учету основных средств и признании утратившими силу некоторых постановлений и отдельных структурных элементов постановлений Министерства финансов Республики Беларусь по вопросам бухгалтерского учета: утв. Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 20 апреля 2012 г. № 26

## Современный подход к формированию лояльности клиентов регионального гостиничного предприятия (на примере гостиницы «Семашко» в г. Гродно)

*Бабуль М. С., студ. IV к. ГрГУ им. Я. Купалы,  
науч. рук. ст. преп. Боярчук Т. Н.*

На современном рынке для любой компании очень актуальна проблема привлечения потенциальных клиентов, а также сохранение и поддержка постоянных. Самым простым способом в данной ситуации является установление конструктивного диалога с клиентской базой. В настоящее время в условиях жесткой конкуренции перед отелями стоят две основные задачи: получить как можно больше клиентов, организовав максимальное количество продаж, и завоевать потребителя, сделав его постоянным клиентом. Для достижения этой цели многие преуспевающие отели успешно используют системы лояльности, которые включают в себя ряд мероприятий по привлечению потенциальных клиентов: введение дисконтных карт постоянных клиентов, подарочных сертификатов, бонусных программ поощрения [1, с. 208].

Системы лояльности представляют собой особые маркетинговые механизмы, направленные на достижение основной цели – порадовать и поощрить клиента, обеспечить комфортное проведение досуга. Любая система лояльности подразумевает вознаграждение клиента за определенные действия, к которым относится периодичность пользования услугами гостиницы, а также рекомендации отеля другим клиентам.

Вознаграждение включает в себя:

- бесплатное размещение или существенная скидка на размещение детей;
- скидки при раннем бронировании;
- семейные скидки;

- возврат части средств, потраченных на оплату проживания в деньгах, бонусных очках, которые можно обменивать на какие-либо призы от отеля;
- дополнительные ночи в подарок;
- карточки на бесплатные напитки, ужины или иные дополнительные сервисы от отеля, например, сауна, массаж и т. д. во время проживания;
- скидки на перелеты определенными авиакомпаниями – популярная схема работы в сотрудничестве: «авиакомпания – отель»;
- бесплатный трансфер;
- поощрение социально-активных действий онлайн (вступление в группу отеля, бонусы за отзывы на профильных ресурсах) [2, с. 276].

В любом случае, какие бы методы поощрения не использовались, они должны выбираться целесообразно, исходя из потребностей клиентов и интересов гостиницы. Система лояльности позволяет учитывать пожелания посетителя, высказанные непосредственно им (посредством анкетирования, опросов), а также анализировать действия клиента и на основании анализа формировать интересующее его предложение.

Таким образом, в настоящее время гостиницы во всем мире удерживают постоянных клиентов с помощью разнообразных поощрений и скидок, сами путешественники получают от этого немалое удовольствие, а заодно и ощутимую экономию средств. Опытные менеджеры знают, что затраты на удержание постоянного клиента всегда существенно ниже тех, что идут на привлечение новых гостей. Не секрет, что лояльные клиенты, среди прочего, благоприятно влияют на имидж гостиниц [3, с. 272].

На наш взгляд, в городе Гродно наиболее перспективно и удачно реализует программу лояльности гостиница «Семашко», деятельность которой направлена на привлечение постояльцев через предложения различных акций, скидок для осуществления системы лояльности по отношению как постоянным, так и новым клиентам.

Из постоянных акций для индивидуальных клиентов предлагаются дисконтные карты 5 %, 10 %, 15 %, скидки, зависящие от количества проведенных дней в гостинице. Так, например, на каждое 10-е посещение гостиницы действует скидка 10 %, а для организованных групп – скидки от 5 до 20 %. Чтобы стать vip-клиентом, необходимо провести в отеле более 100 дней, и тогда клиент получает карту с 15-процентной скидкой. В выходные дни (пятница, суббота, воскресенье) для клиентов предлагается акция – скидка на проживание 10 %. Кроме этого, при заказе банкета в ресторане «Семашко» скидка по акциям составляет 10 %. Также ждет сюрприз клиентов, которые останавливаются в гостинице в свой день рождения, отель предоставляет 10 % скидки, при этом каждый клиент получает «комплимент от гостиницы» – шампанское и шоколад.

Одним из оригинальных вариантов осуществления программы лояльности в гостинице «Семашко» является предложение специального пакета для молодоженов – «Свадебный пакет», посредством чего первая брачная ночь превращается в незабываемую сказку [4].

Данные мероприятия, несомненно, являются неоспоримым подспорьем в удержании постоянных клиентов, а также в привлечении новых потребителей гостиничных услуг отеля «Семашко» в городе Гродно.

Однако, на наш взгляд, не все системы лояльности одинаково эффективны, так как необходимо подходить к задаче привлечения и удержания постоянных клиентов комплексно, учитывая все возможные факторы, которые могут повлиять на конечный результат. Политика грамотно построенной системы лояльности поспособствует тому, что клиент сделает выбор в пользу гостиницы среди огромного количества конкурентов.

### **Литература**

1. Бланшар, К. Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг / К. Бланшар, Дж. Биллард, Ф. Финч. – М.: Эксмо, 2008. – 208 с.
2. Васин, Ю. В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удерживать клиентов / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 276 с.
3. Бутчер, С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / С. Бутчер. – М.: «Вильямс», 2004. – 272 с.
4. Официальный сайт гостиницы «Семашко» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hotel-semashko.ru>. – Дата доступа: 20.09.2015.

## **Вопросы совершенствования методик анализа эффективности экспортных операций**

*Белюсова Е. Э., студ. IV к. БГЭУ,  
науч. рук. Виногоров Г. Г., канд. эк. наук, доц.*

Экспорт готовой продукции является очень актуальной темой в настоящее время, так как для множества стран, в частности развивающихся и стран с переходной экономикой, он составляет основную часть в экономике страны в целом. Использование анализа экспорта продукции для оценки эффективности экспортных операций на практике позволит более точно оценить экспортную деятельность предприятия, определить направление в развитии организации.

Коэффициент валовой прибыли рассчитывается как отношение валовой прибыли и общей выручки. Данный коэффициент можно применять не только для отдельного вида реализуемой продукции, но и в целом по предпри-